Cassandra Crossing/ Un DRM dal volto umano

(82)—Considerato che il DRM è Male, può esservi un DRM che non sia soltanto un Male? Sì, è possibile, e c'è chi traccia la via. Un…

Cassandra Crossing/ Un DRM dal volto umano

Figure 1:

(82)—Considerato che il DRM è Male, può esservi un DRM che non sia soltanto un Male? Sì, è possibile, e c'è chi traccia la via. Un piccolo ma percettibile passo verso l'economia dell'abbondanza.

1 giugno 2007—Precisiamolo subito fin dall'inizio ove occorresse. I DRM sono, per quanto attiene la cultura e la libera circolazione delle informazioni, una cosa deleteria. L'uso mandatorio e pervasivo che l'attuale modello di sfruttamento della cosiddetta "Proprietà Intellettuale" ne vuol fare è perverso e lesivo dei diritti umani, in primo luogo della privacy ma anche del diritto alla salute ed alla cultura.

Detto questo passiamo a giustificare il titolo.

Come in molti altri campi, esistono dei modelli di business anche per la "cultura". I sistemi DRM, di per sé oggetti tecnologici neutri anche se ormai con una pessima reputazione, possono essere usati per trasferire modelli di business accettati e consolidati dalla vita di tutti i giorni al mondo della Rete, potendo anche realizzare sia economie per gli utenti sia l'apertura di nuovi mercati per le aziende.

Prendiamo il caso dei giornali quotidiani. Il modello di business è quello di tipo consumistico: il prodotto "quotidiano" viene acquistato più o meno tutti i giorni (bella scoperta!) selezionando da un'offerta ampia, variegata ed internazionale, consumato e gettato via, con la rara eccezione della conservazione di un occasionale ritaglio.

Costa poco, e può essere acquistato “d’impulso”. Ci si può abbonare ed in quel caso (poste permettendo) ti arriva a casa anche con un certo risparmio.

Giusto? Sbagliato? I giornali sono destinati comunque a morire? Non ci interessa in questo contesto; vediamo piuttosto se il modello di business appena descritto si può trasportare nel cyberspazio.

Come noto, gli editori di quotidiani non hanno mai accettato di realizzare versioni elettroniche (pdf o simili) delle loro fatiche. Il fatto che i pdf possano essere copiati, il fatto che durino per l’eternità e la necessità di creare un nuovo canale di distribuzione in un mondo tutt’altro che familiare li ha, con rarissime e poco fortunate eccezioni, sempre scoraggiati.

Seguendo l’esempio di quello che Zinio ha fatto per le riviste (che però sono beni di tipo diverso, semidurevoli, più costosi e solitamente non acquistati d’impulso) una azienda, la NewspaperDirect ha offerto agli editori di quotidiani, che già normalmente realizzano i giornali con word processing e composizione elettronica, un servizio di “stampa” virtuale e di distribuzione via Internet: PressDisplay.com.

Ha realizzato questo mantenendo (giusto? sbagliato? non ci interessa qui) tutte le caratteristiche dei modello di business tradizionale, in particolare la non copiabilità e l’effimericità del prodotto. Offre in maniera economica, familiare e rassicurante un settore di espansione ad ogni editore, senza intaccarne le abitudini e la peculiarità.

Qualcosa che ricorda strumenti messi a punto da certi quotidiani nazionali italiani ma che, come vedremo, va ben oltre.In realtà offre agli utenti tutti i vantaggi dell’e-commerce e dei servizi di ricerca, fornendo un prodotto “quotidiano elettronico” assolutamente identico a quello cartaceo, a prezzi pari mediamente al 25 per cento del prezzo del cartaceo (sì, la quarta parte!).

Divide quindi equamente il risparmio delle nuove tecnologie con i suoi clienti, sia editori che lettori, cosa che nel Belpaese solitamente le aziende operanti nella post-New Economy non fanno (Poste Italiane, Telecom Italia e simili, siete in ascolto?).

Per fare un esempio, l’abbonamento mensile a 31 letture (di qualunque quotidiano, anche miste) costa circa 8 euro, potendo accedere i giornali per 30 giorni e potendo acquistare anche tra gli arretrati dell’ultima settimana; ci sono poi molti altri tipi di abbonamenti con caratteristiche diverse.

Offre in più una scelta vastissima di quotidiani introvabili in edicola e la possibilità di creare agenti che avvertono via mail se un certo gruppo di giornali pubblica notizie su un certo argomento. L’usabilità del sito e del client è molto buona (volevo dire stupefacente, ma qualcuno potrebbe cominciare a pensare che sia un azionista), ed è possibile leggere sia via web che scaricando sul portatile e leggendo poi con un client dedicato.E qui viene il bello; PressDisplay permette infatti di salvare il testo di singoli articoli ed utilizzarlo come un ritaglio, ma “getta via” il giornale scaricato dopo un certo periodo, in funzione del tipo di abbonamento stipulato.

Il sistema, che pure usa un DRM per gestire il download dei quotidiani, l’impossibilità di passarli ad un amico e il loro trasferimento automatico nel secchio dei bit, non è più invasivo dello stretto necessario.

Non vi violenta il sistema operativo, non richiede Trusted Compunting, vi dice abbastanza chiaramente cosa fa e cosa no, si installa e si usa gratis per alcune volte ma con piena funzionalità, poi si paga e si rinnova in maniera semplice e veloce. Al limite lo potete usare solo in prova per leggere a sbafo qualche giornale che non comprereste mai su carta.

Il DRM sembra basato su PDF criptati standard ma, visto che ormai è reato anche solo andare a guardare come funziona un DRM (figuriamoci raccontarlo), eventuali curiosità ulteriori saranno

onere vostro.

La cosa che volevo evidenziare è l'uso di "strumenti del demonio" per realizzare dei vantaggi per tutti senza fare ulteriori danni, creare Grandi Fratelli o stati di cyberpolizia, ed anche senza che tutti i guadagni della post-New economy vadano ai fornitori e nessuno ai consumatori.

Mio padre diceva (non so di chi sia la citazione) che la differenza tra "bene" e "male" può talvolta essere sottile e sfumata, ma che quella tra "male" e "peggio" è sempre molto chiara ed evidente.

In attesa che il Bene prevalga, che la cultura diventi un bene libero e fruibile anche dai poveri, che la Rete ritorni un luogo anche di libertà e non solo di business e di tecnocontrollo, Microsoft, Sony/BMG, RIAA, FIMI e gli infiniti attori che sono in lotta e perseguitano i loro stessi clienti perché vedono il mondo con gli occhi dell'economia della scarsità e del monopolio, avrebbero molto da imparare da esempi come questo.

Per le aziende, PressDisplay è la dimostrazione, certo realizzata in maniera tutt'altro che perfetta, della possibilità di fare e-commerce in modalità win-win, vantaggi per tutti e svantaggi per nessuno. Un piccolo ma percettibile passo verso l'economia dell'abbondanza.

Dal punto di vista dei consumatori è semplicemente un'opportunità, mentre si continua ad agire perché il Bene trionfi e l'informazione divenga libera, per avere il Male invece del Peggio.

Originally published at punto-informatico.it.

Scrivere a Cassandra—Twitter—Mastodon
Videorubrica "Quattro chiacchiere con Cassandra"
Lo Slog (Static Blog) di Cassandra
L'archivio di Cassandra: scuola, formazione e pensiero

By Marco A. L. Calamari on October 2, 2023.

Canonical link

Exported from Medium on August 27, 2025.